

大众传媒与公众环保行为研究*

——基于中国 CGSS 2013 数据的实证分析

卢少云¹, 孙珠峰²

(1. 上海交通大学 国际与公共事务学院 上海 200030; 2. 上海交通大学 中国城市治理研究院 上海 200030)

提 要: 依据大众传媒理论, 基于中国综合社会调查 2013 年数据, 实证研究了大众传媒对公众环保行为的影响。研究发现: 大众传媒需区分为电视传媒和非电视传媒, 公众环保行为需区分为私人环保行为和公共环保行为。大众传媒对公众环保行为有显著影响。其中, 非电视传媒对私人环保行为和公共环保行为均产生正向影响, 环境偏好、环境知识在其中分别发挥部分中介作用; 电视传媒对私人环保行为产生正向影响, 但对公共环保行为产生负向影响, 环境偏好和环保知识在其中均没有发挥任何中介作用。

关键词: 大众传媒; 公众环保行为; 环境知识; 环境偏好; 中介作用

中图分类号: C916

文献标识码: A

当前中国仍处于工业化、城镇化发展阶段, 严重的环境污染成为制约中国经济持续发展的一个瓶颈。解决环境污染问题不单是政府的职责, 更需要公众的广泛参与, 于是公众环保行为成为人们关注的热点问题。近年来, 快速发展的大众传媒使公众的日常生活越来越受到它的渗透。大众传媒对公众环保行为有怎样的影响? 目前关于此方面的研究并不多见。因此, 本文拟从实证角度研究大众传媒对公众环保行为的影响及其机制, 为发展公民环保行为理论和为政府提高公众环保行为提供参考。

目前国内外有关公众环保行为的研究, 主要从个体与社会、影响因素与影响机制四个不同维度展开。其中, 研究影响公众环保行为的个体因素和个体机制的成果较多。个体因素主要从性别、年龄、政治面貌、居住地类型、受教育程度、收入等人口统计学变量进行研究。如已有研究表明, 女性比男性具有更高水平的环保行为^[1]。女性和男性都倾向于从事更多私人领域的环保行为^[2]。公众个体年纪越大, 环保行动越少^[3, 4]。公众个人受教育程度越高, 越有可能参与环保志愿行动^[5]。收入水平与公众环保行为呈正相关^[3, 6, 7]。非群众身份的居民实践环保行为比群众身份的明显较多^[8, 9]。除了人口基本特征变量以外, 个体因素研究也有从行为心理学角度展开。孙岩研究表明环境敏感度、环境道德感是影响城市居民环保行为的主要变量^[10]。赵群认为环境认知和环保意愿都是个人环保行为的显著影响因素^[11]。王薪喜研究表明公众责任感对居民私人、公共领域环保行为均有显著影响^[12]。Gadenne 研究表明公众的环保信念正向影响公众的环境行动^[13]。Stern 认为一些社会心理理论可解释部分环保行为, 如个人奉献、对成本收益的认知、具体行为的信念和个人准则^[6]。

在研究公众环保行为的个体影响因素基础上, 一些学者转向研究公众环保行为的个体影响机制。Stern 提出了价值 - 信念 - 规范的环保行为理论, 认为个人价值观影响信念, 信念由新环境范式、环境污染、减少污染威胁感知能力三者构成, 并且前者影响后者。个人信念进一步作用到环保准则(责任意识), 最后转化成个人环保行动^[6]。Aizen 在理性行为理论基础上提出计划行动理论, 理性行为理论包括态度和主观准则, 其核心是意图与行动之间的关系。Aizen 在此基础上加入行为控制, 形成计划行动理论^[14]。Barr 提出意图 - 行动理论, 包括三组影响公众环保行为的变量: 环保价值观、情境特征、心理变量^[7]。Steven 提出环保公众志愿模型, 该模型由资源、心理、能力、问题四个变量构成, 每个潜变量细分为若干显变

* 收稿日期: 2017 - 4 - 18; 修回日期: 2017 - 7 - 3。

基金项目: 中国博士后科学基金第 59 批一等资助(2016M590364) 项目资助。

作者简介: 卢少云(1986 -) 男, 福建泉州人, 博士研究生, 研究方向: 政府改革与治理、公共环境治理。E-mail: fewcloud@sina.com

量。国内也有学者研究公众环保行为的个体影响机制,如王静利用路径分析方法实证环境知识、环境态度、环境意识和外部因素与环保行为之间存在显著的正向相关^[15]。

近年来国内外学者进一步关注社会因素对公众环保行为的影响。何兴邦从社会互动角度研究对公众环保行为的影响^[16]。Tucker、Ho 研究人际交流与公众绿色消费之间的关系^[17-18]。王玉君探讨地区经济发展和环境污染对公众环保行为的影响^[19]。Barr 研究社会压力对公众环保行动的影响^[14]。Hadler 研究认为政治机会结构是影响公众环保行动的显著因素。Ho 提出了媒介依赖理论,认为公民依靠更多的大众媒体获得信息,有助于预测公民环保态度和环保行动^[17]。范叶超、龚文娟等人的研究也表明,大众传媒对公众环境信息的获取、环境关心和环境行为有显著影响^[20,21]。

总之,目前国内外学者从个体因素和机制研究公众环保行为的成果较多,但从社会因素和机制角度研究公众环保行为的成果较少,尤其是研究大众传媒对公众环保行为的影响。基于此,文中拟在大众传媒理论视角下,利用中国综合社会调查(CGSS)2013年数据,实证研究大众传媒对公众环保行为的影响。

1 材料与研究方法

1.1 数据来源

文中所需数据来源于中国人民大学和香港科技大学联合开展的中国综合社会调查2013年数据,该调查所用的问卷涵盖了性别、年龄、受教育程度等人口基本特征和公众环保行为相关信息。问卷中有关环境题项的设计是在借鉴国外此方面成熟的问卷量表基础上,经过预调研后修正完善的,具有较好的量表结构效度。调查采取4级随机分层抽样方法,在中国28个省级行政单位共获得总样本11438,具有较强的全国代表性。扣除缺失和极端观测值样本后,共得到有效样本9752个。

1.2 模型假设

大众传媒是指具有承载信息传播功能的物质,如报纸、杂志、广播、电视、互联网等。随着信息和传播技术的迅猛发展,大众传媒广泛渗透到社会生活,改变人们的价值取向、知识结构,推动人类社会的发展。基于大众传媒功能和现有研究成果,文中就大众传媒与公众环保行为之间的关系提出以下假设:

假设一:大众传媒显著影响公众环保行为。

假设二:环境知识在大众传媒对公众环保行为的影响中起中介作用。

假设三:环境偏好在大众传媒对公众环保行为的影响中起中介作用。

1.3 变量说明

1.3.1 因变量

文中研究的因变量为公众环保行为,指公众愿意并采取改善环境质量的个体行动。CGSS 2013年的问卷共有10道题对公众环保行为进行测量,如垃圾分类投放、采购日常用品时自己带购物篮或购物袋、积极参加政府和单位组织的环境宣传教育活动、积极参加民间环保团体举办的环保活动等。本研究把回答“从不”、“偶尔”、“经常”参与某项环保行为分别赋值为1、2、3。对公众环保行为进行探索性因子分析,发现KMO取样适切性量数为0.805,巴特利特检验显著性结果小于0.001,说明适合做因子分析。经计算,可提取两个公共因子,提取载荷平方和后的累积方差百分比为48.977%,其中有五项属于第一个公共因子,另五项属于第二个公共因子。根据题项内容,将第一个公共因子命名为私人环保行为,包括垃圾分类投放、对塑料包装进行重复利用等;将第二个公共因子命名为公共环保行为,包括积极参加民间环保团体举办的环保活动、积极参加要求解决环境问题的投诉和上诉等。对于公众环保行为的实证分类结果与前人研究一致。进一步考察两个公共因子测量题项的信度,发现它们的克隆巴赫系数值分别为0.669和0.749。说明两个公共因子的内部一致性较好,可对内部题项累加计算总分,为了放大计算的差异化,对公众环保行为两个不同的公共因子进行了百分化处理。

1.3.2 自变量

文中研究的自变量为大众传媒,指用以传播信息的报纸、杂志、广播、书籍、电视、互联网等形式。大众传媒对公众的影响体现在公众对大众传媒的接触上,在CGSS 2013年问卷中,通过6道题对公众使用大众传媒的频率进行测量,即“过去一年,您对以下媒体(报纸、杂志、广播、电视、互联网、手机定制消息)的分别使用情况”的题项,对于回答“从不”、“很少”、“有时”、“经常”、“非常频繁”分别赋予1、2、3、4、5。对大众传媒进行探索性因子分析,发现KMO取样适切性量数为0.678,巴特利特检验显著性结果小于0.001,

说明适合做因子分析。经计算,可提取电视传媒和非电视传媒两个公共因子,提取载荷平方和后的累积方差百分比为 60.488%。对非电视传媒公共因子考察测量题项的信度,发现其克隆巴赫系数值为 0.715,说明非电视传媒内部题项一致性较好,可通过题项值加总求平均得出非电视传媒的整体得分情况。本文同样对电视传媒和非电视传媒进行了百分化处理。

1.3.3 中介变量

第一个中介变量为环境知识,指公众掌握围绕人群的空间自然因素的相关概念及其内在规律信息。CGSS 2013 年问卷中共有 10 道题,其中 2、4、6、8、10 道题为正确表述,其他 5 道题为错误表述,选项分别为“正确、错误、不知道”,本研究将每项判断实际正确赋值为 1,判断实际错误或不知道赋值为 0。通过把题项与题项加总得分之间进行相关分析,发现这 10 道题项与题项加总得分之间的相关系数均在 0.4 以上,最低值为 0.465,最高值为 0.719,而且都呈现显著相关,说明各题项与题项加总得分呈中高度相关。对环境知识考察测量题项的信度,发现其克隆巴赫系数值为 0.818,可通过加总 10 道题项的得分作为城市公众环境知识水平的综合得分,得分越高,说明受访者越具有较高的环境知识水平。第二个中介变量为环境偏好,指对于社会问题,公众个人认为环境问题应当优先解决的主观次序。CGSS 2013 年问卷中有道测量公众对当今各种社会问题中急需解决的 11 个问题的排序题目,如贫富分化问题、腐败问题、环境问题、社会治安问题等。本研究将“环境问题”列为前三项应优先解决的赋值为 1,其余取值为 0。

1.3.4 控制变量

根据前人研究,本研究将人口统计学变量如性别、年龄、受教育年限、年收入、婚姻状况、居住类型、是否党员作为控制变量。其中,男性、未婚、居住类型为农村、非党员作为对照组,它们的值设为 0,而女性、已婚、居住类型为城市、党员的值设为 1。年龄、受教育年限、年收入为定距变量。

1.4 研究方法

本研究因变量既有定距变量,也有分类变量。在因变量为定距变量时,如公众环保行为、环境知识,采用多元线性回归方法进行数据分析;在因变量为二元分类变量时,如环境偏好,则采用二元 Logistic 回归方法进行数据分析。无论是用多元线性回归还是二元 Logistic 回归方法分析,控制变量涉及到分类变量时,将分类变量,如性别、婚姻状况、居住类型、是否党员按虚拟变量进行处理。文中使用 SPSS 22.0 作为数据多元统计分析软件。

关于中介效应分析策略上,假设 X 为自变量, Y 为因变量, M 为中介变量。首先, X 对 M 做回归分析;其次 X 对 Y 做回归分析,最后 X、M 一同对 Y 做回归分析。如果第一步和第二步结果显示, X、M 分别对 Y 有显著影响,第三步分为两种情况,其一, X 对 Y 做回归分析未通过显著性检验,而 M 对 Y 做回归分析通过了显著性检验,那么 M 在 X 对 Y 的影响中起完全中介效应;其二, X 对 Y 和 M 对 Y 分别做回归分析都通过显著性检验,但第三步当中 X 对于 Y 做回归分析的绝对值系数小于第二步方程中 X 对于 Y 做回归分析的绝对值系数,那么 M 在 X 对 Y 的影响中起部分中介效应^[22]。

2 结果与分析

表 1 变量指标的描述性统计

Table 1 Descriptive statistics of variables

变 量	变量描述	平均值	标准差	最小值	最大值
有效个案数(9752)					
私人环保行为指数	定距变量	42.74	23.603	0	100
公共环保行为指数	定距变量	9.26	15.854	0	100
性 别	男=0,女=1	0.49	0.500	0	1
年 龄	定距变量	47.69	16.042	16	96
受教育年限	定距变量	8.92	4.557	0	19
年收入	定距变量(万元)	2.42	3.709	0	100
婚姻状况	未婚=0,已婚=1	0.90	0.299	0	1
居住类型	农村=0,城市=1	0.61	0.487	0	1
是否党员	非党员=0,党员=1	0.11	0.312	0	1
非电视传媒指数	定距变量	23.29	20.870	0	100
电视传媒指数	定距变量	78.00	23.622	0	100
环保知识	定距变量	4.78	2.817	0	10
环境偏好	非环境问题=0,环境问题=1	0.15	0.360	0	1

2.1 样本概况

表 1 展示了各变量的描述性统计结果,中国私人环保行为指数均值为 42.74 分,公共环保行为指数均值为 9.26 分,前者远远高于后者。受访者男、女比例均衡,平均年龄在 48 岁,绝大多数受访者已婚、非党员。受访者的教育程度较低,平均受教育年限为 8.92 年,大致处于初中毕业水平。大部分受访者年收入较低,平均值为 2.42 万元人民币。受

访者居住在城市的人数稍微超过居住在农村的人数,这与我国实际城镇化进程相吻合。非电视传媒指数均值为 23.29 分,电视传媒指标均值为 78 分,说明受访者在日常生活中使用较频繁的大众传媒是电视。受访者的环境知识均值为 4.78 分,环境偏好均值为 0.15,反映了环境问题并不被多数受访者认为是需要优先解决的社会问题。

2.2 回归分析

2.2.1 非电视传媒对公众环保行为的影响

(1) 基于环境知识的非电视传媒与私人环保行为。表 2 展示了非电视传媒对公众环保行为的影响的多个模型,除了模型 2 以外,均采用多元回归分析方法。在控制人口统计学变量下,模型 1 显示,公众使用非电视传媒的频率增加 1 分,个人环境知识得分就增加 0.024 分,说明非电视传媒对环境知识具有显著影响。模型 3 显示,非电视传媒正向显著影响私人环保行为,公众使用非电视传媒的频率增加 1 分,私人环保行为得分就增加 0.282 分。模型 4 增加了环境知识作为中介变量,结果显示,个人环境知识每增加 1 分,私人环保行为得分就增加 1.839 分,说明环境知识对私人环保行为具有显著的正向影响。与模型 3 相比,模型 4 中的非电视传媒同样显著正向影响私人环保行为,而且非电视传媒对私人环保行为的影响系数减少了 0.045(0.282 - 0.237)。综合模型 1、模型 3 和模型 4 实证结果,说明非电视传媒对私人环保行为有正向影响,且环境知识在其中发挥部分中介作用。

(2) 基于环境偏好的非电视传媒与私人环保行为。由于环境偏好变量为二元分类变量,模型 2 采用二元 Logistic 回归方法分析,在控制人口统计学变量下,模型 2 显示,公众使用非电视传媒的频率增加 1 分,个人认为环境问题应优先得到解决的就增加 0.7%,说明非电视传媒对环境偏好具有显著影响。模型 5 增加了环境偏好作为中介变量,结果显示,认为环境问题应该优先解决的偏好增加 1%,私人环保行为得分就增加 4.227 分,说明环境偏好对私人环保行为具有显著的正向影响。与模型 3 相比,模型 5 中的非电视传媒正向显著影响私人环保行为,而且非电视传媒对私人环保行为的影响系数减少了 0.004(0.282 - 0.278)。综合模型 2、模型 3 和模型 5 实证结果,说明环境偏好在非电视传媒对私人环保行为的正向影响中发挥部分中介作用。

(3) 基于环境知识的非电视传媒与公共环保行为。模型 6 显示,非电视传媒正向显著影响公共环保行为,公众使用非电视传媒的频率增加 1 分,公共环保行为得分就增加 0.212 分。模型 7 增加了环境知识作为中介变量,结果显示,个人环境知识每增加 1 分,公共环保行为得分就增加 0.292 分,说明环境知识对公共环保行为具有显著的正向影响。与模型 6 相比,模型 7 中的非电视传媒显著正向影响公共环保行为,而且非电视传媒对公共环保行为的影响系数减少了 0.007(0.212 - 0.205),综合模型 1、模型 6 和模型 7 实证结果,说明环境知识在非电视传媒对公共环保行为的正向影响中发挥部分中介作用。

表 2 非电视传媒对公众环保行为的影响

Table 2 Effect of non-TV media on public environmental behavior

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4 (知识-中介)	模型 5 (偏好-中介)	模型 6	模型 7 (知识-中介)	模型 8 (偏好-中介)
因变量	环境知识	环境偏好	私人环保行为	私人环保行为	私人环保行为	公共环保行为	公共环保行为	公共环保行为
性别	-0.268***	0.152***	4.876***	5.368***	4.782***	0.088	0.166	0.066
年龄	-0.017***	-0.005**	0.102***	0.133***	0.105***	0.006	0.011	0.007
受教育年限	0.168***	0.043***	0.958***	0.650***	0.937***	0.232***	0.183***	0.228***
年收入(万)	0.022***	0.023***	0.110*	0.070	0.091	0.197***	0.191***	0.192***
婚姻状况	-0.129	0.109	1.297*	1.534**	1.257	0.238	0.275	0.228
居住类型	0.734***	0.137*	7.356***	6.005***	7.299***	0.373	0.158	0.360
是否党员	0.260***	0.015	1.936***	1.458**	1.922***	1.966***	1.890***	1.963***
非电视传媒	0.024***	0.007***	0.282**	0.237***	0.278***	0.212***	0.205***	0.211***
环境知识				1.839***			0.292***	
环境偏好					4.227***			0.969**
R ²	0.315	0.023	0.219	0.252	0.223	0.130	0.131	0.130
F	561***	-	341***	364***	341***	181***	164***	162***

注:样本量为 9752 个;P<0.1,*;P<0.05,**;P<0.01,***。

(4) 基于环境偏好的非电视传媒与公共环保行为。模型 8 增加了环境偏好作为中介变量,分析非电视传媒与公共环保行为的影响,结果显示,与模型 6 相比,模型 8 中的电视传媒对公共环保行为的影响系数减少了 0.001(0.212 - 0.211)。综合模型 2、模型 6 和模型 8 实证结果,表明环境偏好在非电视传媒对

公共环保行为的正向影响中发挥部分中介作用。

根据以上实证分析,由此得出,非电视传媒均显著正向影响私人环保行为和公共环保行为,环境知识和环境偏好在其中分别发挥部分中介作用。

2.2.2 电视传媒对公众环保行为的影响

(1) 基于环境知识的电视传媒与私人环保行为。表 3 展示了电视传媒对公众环保行为的影响的多个模型,除了模型 2 以外,均采用多元回归方法分析。在控制人口统计学变量下,模型 1 显示,电视传媒对环境知识没有显著影响,也就决定了环境知识无法作为中介变量。模型 3 显示,电视传媒显著正向影响私人环保行为,公众使用电视传媒的频率增加 1 分,私人环保行为得分就增加 0.038 分。模型 4 增加了环境知识变量,结果显示,电视传媒(0.040^{***})和环境知识(2.078^{***})分别显著正向影响私人环保行为。综合模型 1、模型 3 和模型 4 实证结果,说明电视传媒对私人环保行为有正向影响,但环境知识在其中没有发挥任何中介作用。

(2) 基于环境偏好的电视传媒与私人环保行为。模型 2 采用二元 Logistic 回归方法分析,在控制人口统计学变量下,模型 2 显示,电视传媒对环境偏好没有显著影响,也就决定了环境偏好无法作为中介变量。模型 5 增加环境偏好变量,结果显示,电视传媒(0.039^{***})和环境偏好(4.745^{***})分别正向显著影响私人环保行为。但综合模型 2、模型 3 和模型 5 实证结果,说明环境偏好在电视传媒对私人环保行为的正向影响中没有发挥任何中介作用。

(3) 基于环境知识的电视传媒与公共环保行为。模型 6 显示,电视传媒显著负向影响公共环保行为,公众使用电视传媒的频率增加 1 分,公共环保行为得分就减少 -0.013 分。相比模型 6,模型 7 增加了环境知识,结果显示,电视传媒(-0.013^{*})显著负向影响公共环保行为,环境知识(0.495^{***})显著正向影响公共环保行为。综合模型 1、模型 6 和模型 7 的实证结果,说明环保知识在电视传媒对公共环保行为的负向影响中没有发挥任何中介作用。

(4) 基于环境偏好的电视传媒与公共环保行为。与模型 6 相比,模型 8 增加了环境偏好变量,结果显示,电视传媒显著负向影响公共环保行为,公众使用电视传媒的频率增加 1 分,公共环保行为得分就减少 0.013 分。环境偏好显著正向影响公共环保行为,公众认为环境问题应该优先解决的偏好增加 1%,公共环保行为得分就增加 1.347 分。综合模型 2、模型 6 和模型 8 的实证结果,说明环境偏好在电视传媒对公共环保行为的负向影响中没有发挥任何中介作用。

表 3 电视传媒对公众环保行为的影响

Table 3 Effect of TV media on public environmental behavior

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4 (知识 - 中介)	模型 5 (偏好 - 中介)	模型 6	模型 7 (知识 - 中介)	模型 8 (偏好 - 中介)
因变量	环境知识	环境偏好	私人环保行为	私人环保行为	私人环保行为	公共环保行为	公共环保行为	公共环保行为
性别	-0.275 ^{***}	0.149 ^{**}	4.797 ^{***}	5.368 ^{***}	4.693 ^{***}	0.026	0.162	-0.004
年龄	-0.020 ^{***}	-0.007 ^{***}	0.057 ^{***}	0.099 ^{***}	0.060 ^{***}	-0.023 [*]	-0.013	-0.022 [*]
受教育年限	0.215 ^{***}	0.058 ^{***}	1.474 ^{***}	1.027 ^{***}	1.441 ^{***}	0.648 ^{***}	0.542 ^{***}	0.639 ^{***}
年收入(万)	0.040 ^{***}	0.027 ^{***}	0.332 ^{***}	0.248 ^{***}	0.306 ^{***}	0.354 ^{***}	0.334 ^{***}	0.347 ^{***}
婚姻状况	-0.274 ^{***}	0.077	-0.972	-0.403	-0.992	-0.953 [*]	-0.818	-0.959 [*]
居住类型	0.919 ^{***}	0.192 ^{***}	9.511 ^{***}	7.600 ^{***}	9.411 ^{***}	1.974 ^{***}	1.519 ^{***}	1.946 ^{***}
是否党员	0.424 ^{***}	0.058	3.768 ^{***}	2.887 ^{***}	3.719 ^{***}	3.394 ^{***}	3.184 ^{***}	3.380 ^{***}
电视传媒	-0.001	0.000	0.038 ^{***}	0.040 ^{***}	0.039 ^{***}	-0.013 ^{**}	-0.013 [*]	-0.013 ^{**}
环境知识				2.078 ^{***}			0.495 ^{***}	
环境偏好					4.745 ^{***}			1.347 ^{***}
R ²	0.298	0.021	0.188	0.231	0.193	0.089	0.095	0.090
F	517 ^{***}	-	281 ^{***}	325 ^{***}	259 ^{***}	119 ^{***}	113 ^{***}	107 ^{***}

注:样本量为 9752 个;P<0.1,*;P<0.05,**;P<0.01,***。

基于以上分析,非电视传媒正向影响私人环保行为和公共环保行为,电视传媒正向影响私人环保行为,负向影响公共环保行为,假设一:大众传媒显著影响公众环保行为得到验证。环境知识在非电视传媒对公众环保行为的影响中起到中介作用,但在电视传媒对公众环保行为影响中没有起任何中介作用,只要有一"真",那么"假设二:环境知识在大众传媒对公众环保行为的影响中起中介作用"就得到验证。环境偏好在非电视传媒对公众环保行为的影响中起到中介作用,但在电视传媒对公众环保行为的影响中没有起任何中介作用,同样,只要有一"真",那么"假设三:环境偏好在大众传媒对公众环保行为的影响中起中

介作用"就得到验证。

3 讨论

本研究实证了大众传媒显著影响公众环保行为,这一结论与 Ho、范叶超、龚文娟等国内外学者的研究结果一致。但是,本研究进一步发现,大众传媒需区分为非电视传媒和电视传媒;公民环保行为需区分为私人环保行为和公共环保行为。研究得出,大众传媒显著影响公众环保行为背后的机制与前面几位学者的研究结果不同。Ho、范叶超、龚文娟等人均认为大众传媒是通过促进公众环保信息的获取,进而提升公众环保行为水平,环保信息在其中发挥中介作用。而本研究得出环保信息在其中仅发挥部分中介作用,可能的原因是大众传媒最基本的功能是信息传播,大众传媒通过对环保知识的传播,使公众不断获取新知识,完善自身的知识结构,提高环保素质,进而改变自身环保行为。但是,大众传媒对公众环保行为的影响机制是多样的,使得环保信息在其中仅发挥部分中介部分,例如本研究还发现,环境偏好在非电视传媒对公众环保行为的影响中也起到部分中介作用,这一研究发现进一步提高了现有理论研究的深度。

尽管大众传媒显著影响公众环保行为,但是不同类型的大众传媒对公众环保行为的影响存在差异,相比电视传媒而言,非电视传媒正向影响私人环保行为和公共环保行为。主要原因是非电视传媒在信息传播中带有更多与环保知识相关或更具有公共价值观的内容,一些学者把公民环保行为当成是一种公共服务,因而拥有较高公共价值观水平的公众,其环保行为水平也较高。而电视传媒正向影响私人环保行为,负向影响公共环保行为,可能的解释是现代电视传媒偏向传播与个人、家庭等微观社会相关的信息,这种微观信息与私从环保行为有着正向相关,然而电视传媒充斥着大量商业广告信息,无形中在塑造公众有关市场经济环境下的个人主义价值观,这种价值观与公共环保行为可能存在负相关。

大众传媒还会通过对环境问题的着重宣传,使环境问题在受众中被重视,在全社会范围内逐步形成基本的环境偏好,进而对大众环保行为起到引导作用。Maxwell 和 Shaw 共同提出了"议程设置"理论,认为大众传媒在一定阶段内对某个事件和社会问题的突出报道会引起公众的普遍关心和重视,进而成为社会舆论讨论的中心议题^[23]。但实证结果表明,环境偏好仅在非电视传媒对公众环保行为中发挥部分中介作用,而在电视传媒对公众环保行为的影响中没有起任何中介作用,主要原因是实证结果得出电视传媒对环境知识和环境偏好没有显著影响。可能的解释是,一方面,这与电视传媒传播内容的侧重点有关,现代电视传媒在传播环境知识和环境治理方面的事例非常有限。另一方面,电视传媒在引导大众环境偏好的方向上具有不确定性,呈现在电视传媒上的环境问题可能来自政府官员、专家学者、环保组织等方面,公众接受的往往是一个已经被建构的非客观事实,公众的环保偏好会受到不同立场的影响,具有很大的不确定性^[24]。

4 结论

本研究在大众传媒理论视角下,将大众传媒引入对公众环保行为的影响因素框架内,利用中国综合社会调查(CGSS)2013年数据,实证研究大众传媒对公众环保行为的影响及其机制。研究结果表明:

- (1) 大众传媒需区分为电视传媒和非电视传媒。
- (2) 公众环保行为需区分为私人环保行为和公共环保行为。
- (3) 大众传媒对公众环保行为有显著影响。
- (4) 非电视传媒分别通过环境知识、环境偏好正向影响大众环保行为,环境知识、环境偏好在其中发挥了部分中介作用。
- (5) 电视传媒对私人环保行为有正向影响,但对公共环保行为有负向影响,环境知识、环境偏好在其中均没有发挥任何中介作用。

参考文献

- [1] Marquart - Pyatt S T. Concern for the environment among general publics: A cross - national study [J]. *Society and Natural Resources*, 2007, 20 (10): 883 - 898.
- [2] Hunter L M, Hatch A, Johnson A. Cross - national gender variation in environmental behaviors [J]. *Social Science Quarterly*, 2004, 85 (3): 677 - 694.
- [3] Freymeyer R H, Johnson B E. A cross - cultural investigation of factors influencing environmental actions [J]. *Sociological Spectrum*, 2010, 30

- (2): 184 – 195.
- [4] Barkan S E. Explaining public support for the environmental movement: A civic voluntarism model[J]. *Social Science Quarterly*, 2004, 85(4): 913 – 937.
- [5] Liarakou G, Kostelou E, Gvrlakis C. Environmental volunteers: factors influencing their involvement in environmental action[J]. *Environmental Education Research*, 2011, 17(5): 651 – 673.
- [6] Stern P C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior[J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56(3): 407 – 424.
- [7] Barr S. Are we all environmentalists now? Rhetoric and reality in environmental action[J]. *Geoforum*, 2004, 35(2): 231 – 249.
- [8] 贺爱忠, 唐宇, 戴志利. 城市居民环保行为的内在机理[J]. *城市问题*, 2012(1): 53 – 60.
- [9] 王凤. 公众参与环保行为影响因素的实证研究[J]. *中国人口·资源与环境*, 2008, 18(6): 30 – 35.
- [10] 孙岩. 居民环境行为及其影响因素研究[D]. 大连: 大连理工大学出版社, 2006: 5.
- [11] 赵群, 曹丽丽, 严强. 城市居民的环境态度对其环保行为影响的实证研究[J]. *生态经济*, 2015, 31(8): 159 – 162.
- [12] 王新喜, 钟杨. 中国城市居民环境行为影响因素研究 – 基于 2013 年全国民调数据的实证分析[J]. *上海交通大学学报(哲学社会科学版)*, 2016, 24(1): 69 – 80.
- [13] Gadenne D, Sharma B. The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours[J]. *Energy Policy*, 2011, 39(12): 7684 – 7694.
- [14] Barr S. Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behaviour[J]. *Area*, 2003, 35(3): 227 – 240.
- [15] 王静. 基于结构方程模型的环境行为影响因素研究 – 以西安市为例[D]. 西安: 长安大学出版社, 2014: 4.
- [16] 何兴邦. 社会互动与公众环保行为 – 基于 CGSS(2013) 的经验分析[J]. *软科学*, 2016, 30(4): 98 – 100.
- [17] Hecht S S, Abbaspour A, Hoffman D. Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro – environmental behavioral intentions in Singapore[J]. *Environmental Communication – a Journal of Nature and Culture*, 2015, 9(1): 77 – 99.
- [18] Tucker P, Speirs D. Attitudes and behavioural change in household waste management behaviours[J]. *Journal of Environmental Planning and Management*, 2003, 46(2): 289 – 307.
- [19] 王玉君, 韩冬临. 经济发展、环境污染与公众环保行为 – 基于中国 CGSS2013 数据的多层分析[J]. *中国人民大学学报*, 2016, 30(2): 79 – 92.
- [20] 范叶超, 洪大用. 差别暴露、差别职业和差别体验 – 中国城乡居民环境关心差异的实证分析[J]. *社会*, 2015, 35(3): 141 – 167.
- [21] 龚文娟. 社会经济地位差异与风险暴露 – 基于环境公正的视角[J]. *社会学评论*, 2013, 1(4): 16 – 28.
- [22] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. *心理学报*, 2005, 37(2): 268 – 274.
- [23] 李普曼. 舆论学[M]. 北京: 华夏出版社, 1989: 266.
- [24] Gooch G. D. Environmental concern and the Swedish Press: A case study of the effects of newspaper, personal experience and social interaction on the public's perception of environmental risks[J]. *European Journal of Communication*, 1996, 1(11): 107 – 127.

Study on the mass media and public environmental behavior

LU Shaoyun¹, SUN Zhufeng²

(1. School of International and Public Affairs, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China; 2. China Academy of Urban Governance, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

Abstract: Under the perspective of the mass media theory, this article analyzed the mass media's influence on the public environmental behaviors based on the 2013 Chinese General Social Survey. we founds that it is necessary to divide the mass media into TV media and the non – TV media, and the public pro – environmental behaviors should be divided into private pro – environmental behaviors and public pro – environmental behaviors. Mass media has a significant influence on the public pro – environmental behaviors. Among them, the non – TV media has positive influence on private pro – environmental behaviors and public pro – environmental behaviors. The environmental preferences and environmental knowledge play the roles of partial intermediary respectively in the above relationship. TV media has a positive impact on private pro – environmental behaviors, but a negative impact on public environmental behaviors. The environmental preferences and environmental knowledge do not play any role of intermediary in the above relationship.

Key words: mass media; public pro – environmental behaviors; environmental knowledge; environmental preferences; intermediary effect